

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**EDSON MATHEUS JUNIOR**

**PERFIL DE CONSUMIDORES DA FEIRINHA SOLIDÁRIA  
AGROECOLÓGICA UFU – CAMPUS MONTE CARMELO**

**Monte Carmelo – MG  
2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**EDSON MATHEUS JUNIOR**

**PERFIL DE CONSUMIDORES DA FEIRINHA SOLIDÁRIA AGROECOLÓGICA  
UFU – CAMPUS MONTE CARMELO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Agronomia da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Monte Carmelo, como requisito necessário para a obtenção do grau de Engenheiro Agrônomo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriane de Andrade Silva

**Monte Carmelo – MG**

**2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**EDSON MATHEUS JUNIOR**

**PERFIL DE CONSUMIDORES DA FEIRINHA SOLIDÁRIA AGROECOLÓGICA  
UFU – CAMPUS MONTE CARMELO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Agronomia da  
Universidade Federal de Uberlândia,  
Campus Monte Carmelo, como requisito  
necessário para a obtenção do grau de  
Engenheiro Agrônomo.

Monte Carmelo, 11 de Julho de 2019

Banca Examinadora

---

Adriane de Andrade Silva  
Orientador (a)

---

Iris Cristiane Magistrali  
Membro da Banca

---

Renato Aurélio Severino de Menezes Freitas  
Membro da Banca

**Monte Carmelo  
2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Ào meu ser e suas cores, à Deus e sua sabedoria infinita.

À minha grandiosa mãe, Adélia que mesmo longe fisicamente, se fez presente em cada segundo da minha trajetória, por sempre acreditar na minha capacidade e no amor.

As minhas cunhadas Raquel e Michelle que através de seus bondosos olhares, me ensinaram a ser grande e a conduzir e escrever a minha história sem medo.

Aos meus irmãos Juliano, Reginaldo, Jaqueline e Taynara pelo exemplo de força e amor.

À meu pai Edson, ao meu avô Sebastião Matheus, aos meus tios e demais familiares obrigado pela confiança.

Aos professores meu reconhecimento pela transmissão de conhecimentos e por me capacitarem para a execução do trabalho e carreira.

A Suelen pelos seus conselhos e por sempre amparar minhas lágrimas.

A Tia Lu pelo seu Bom dia Amado! e pelo seu exemplo e esforço diário.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriane Andrade Silva, minha orientadora, por sua contribuição com esse trabalho e pela amizade, meus sinceros agradecimentos.

À Universidade Federal de Uberlândia, Campus Monte Carmelo pela oportunidade a mim confiada.

## RESUMO

Diante da crescente demanda por produtos agroecológicos e orgânicos os quais estão se tornando cada vez um nicho de mercado com grande ascensão, que por sua vez se restringe majoritariamente a classe com poder aquisitivo elevado, para alguns estudiosos este processo se denomina “mercantilização da ecologia” e em algumas regiões tem-se a grupos que trabalham com a economia popular e solidária que populariza essa forma de consumo. O presente trabalho objetivou realizar uma avaliação dos conhecimentos agroecológicos de uma forma simples e didática dos consumidores na região de Monte Carmelo, Minas Gerais. Realizou-se uma pesquisa com 50 consumidores da feirinha solidária agroecológica da Universidade Federal de Uberlândia, campus Monte Carmelo, através da aplicação de um questionário sobre agroecologia, com alternativas sobre a produção de alimentos sustentáveis, para os alunos do Campus da UFU, que possui uma feira da agricultura agroecológicos com os produtores atendidos pelo CIEPS/NACEM. Realizou-se a tabulação dos dados obtidos em planilha eletrônica e realizou-se o agrupamento desses dados em valores percentuais. A importância de se traçar o perfil do consumidor da feirinha solidária e averiguar o conhecimento que regem a agroecologia é uma forma de entendimento dessa vertente produtiva. A pesquisa permitiu uma avaliação inicial do perfil de consumidores da feirinha agroecológica solidária da UFU, Campus Monte Carmelo, demonstrou o perfil dos consumidores definindo que ele é prioritariamente feminino, com faixa etária jovem, e com grau de escolaridade refletindo a comunidade universitária. O perfil demonstrou que o público tem conhecimento do que é agroecologia, e o entendimento que os produtos agroecológicos são importantes pela qualidade, e que a UFU tem papel importante na certificação.

**Palavras-chave:** Alimentos Agroecológicos, feminismo, comportamento de consumo, economia popular e solidária

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	6
2.	<b>OBJETIVO.....</b>	8
3.	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	9
4.	<b>MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	12
5.	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	13
6.	<b>CONCLUSÕES.....</b>	25
7	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	26

## 1. INTRODUÇÃO

Recentemente novos sistemas de produção agropecuários tem gerado alimentos com características diferenciadas e o consumidor necessita ter conhecimento sobre os preceitos produtivos, visto que dependendo do sistema podem ser utilizados na produção dos alimentos agrotóxicos, e outros insumos, de origem animal e mineral, ou de biotecnologias de produção que a decisão por consumir esses produtos cabe individualmente a cada pessoa, frente aos seus conhecimentos e opções. Portanto, a formação de um conhecimento satisfatório e completo dos princípios de agroecologia, demanda a compreensão de diversos pilares, não só correlacionados aos processos produtivos, mas de interação com a vivência do produtor no campo, da esfera social dos empreendimentos, da formação do produto e sua origem, manejo aplicado e fatores intrínsecos ao sistema como a preocupação e sustentabilidade ambiental e o direito a soberania alimentar e ao consumo de uma alimentação de qualidade.

Devemos salientar que os sistemas agroecológicos tem uma importância enquanto sistema produtivo que vem construindo uma vertente diferenciada na produção de alimentos. Tem sua construção em projetos sociais e baseado em camponeses preocupados na desconstrução de um cenário arbitrário de produção em grande escala com utilização de uma vasta quantidade de insumos agrícolas. A “Revolução Verde”, nome dado ao conjunto de iniciativas tecnológicas que transformou as práticas agrícolas e aumentou drasticamente a produção de alimentos no mundo, trouxe após 1950, uma redução de diversidade de cultivos, transformando a produção de alimentos em grandes commodities, e incorporando conceitos minimalistas aos complexos sistemas produtivos agrícolas. A agroecologia, os sistemas de produção orgânicos, biodinâmicos, e uma série de sistemas produtivos alternativos formaram um contraponto a recém criada “revolução verde” e tornaram-se uma proposta de renovação com políticas de inclusão de agricultores familiares, assentados da reforma agrária, quilombolas e outros atores da gestão de propriedades agropecuárias.

Grande parte do processo de transformação foi absorvida pelas bases da agricultura familiar e de subsistência, tendo proporcionando a aplicação técnica da produção nestas propriedades em função da aplicação de uma efetiva metodologia, amparadas pelo serviço de extensão rural, que mesmo com suas limitações enxergaram nesse público potencial para adoção do sistema.

Na agropecuária então estavam instalados os grandes sistemas produtivos do movimento da agricultura capitalista, conhecida comumente pelo termo agronegócio, gerando

várias consequências para agricultura familiar como êxodo rural agravando problemas sociais, com a implantação de diversas monoculturas e suas grandes extensões de áreas, em que começou-se a gerar diversos desequilíbrios, entre eles contaminações de aquíferos por elevado uso de insumos químicos, elevada mecanização, causando compactações e outras consequências para o meio ambiente que sofreu severas alterações em seus biomas naturais, e degradações em amplas esferas.

Ao agronegócio se conceituou utilizar o termo de agricultura convencional. Em nome dessa revolução da agricultura convencional, que foi estimulada pelo mercado internacional e apoiada pela política de crédito rural nacional, teve como consequências de acordo com Rodrigues (2005), com a rápida exaustão dos recursos naturais e contaminação dos solos e dos cursos de água; necessidade de maiores áreas para expansão da fronteira agrícola. Aceitando o fato que o sistema proposto pela revolução verde não era sustentável, tornou-se necessário a geração de novas “tecnologias” que sejam capazes de manter e expandir as conquistas da produção minimizando os impactos sobre os recursos naturais e sobre o homem (OLIVEIRA, 2011), e de novos sistemas produtivos com base ecológica.

De acordo com Cunha (2013), colocada em condições de absoluta desvantagem frente as novas perspectivas de produção, a agricultura familiar, começou um processo de desintegração gradual que tem alimentado o êxodo rural-urbano nos últimos vinte anos.

Neste momento, surge a preocupação com os problemas sociológicos dos fenômenos sociais do campo e, mais precisamente, com o êxodo rural, mudanças nas relações de trabalho. O caráter dessas mudanças na sociedade rural é indiscutível, e está nos acontecimentos que fundamentaram a desestabilização do processo capitalista de produção (MORO, 2012).

Para uma parte da população existe o sonho, ou a vontade de se reverter o processo de produção capitalista e acreditar que poderá existir uma nova perspectiva da agricultura. De acordo com Nodari e Guerra (2015) a agricultura tem a tendência de se tornar ecológica com a adoção de novas tecnologias encarando os sistemas produtivos como unidades sustentáveis, onde as transformações orgânicas e energéticas, os processos biológicos e as relações socioeconômicas são estreitas e analisadas como um todo.

Segundo Oliveira; Oliveira-Filho (2014), a denominação de agricultura ecológica engloba várias concepções como agroecologia, agrofloresta, permacultura, agricultura natural entre outros. Cada uma das denominações pode dificultar a compreensão desses sistemas tanto pelos trabalhadores quanto pelos profissionais da área, mas existem particularidades entre os sistemas que demandam de conhecimento técnico e divulgação.



Paralelamente, a população consumidora de produtos orgânicos, ecológicos ou agroecológicos tem que ser esclarecida sobre as particularidades dos produtos. É um direito do consumidor ter acesso a esses produtos de forma socialmente justa. Nesse sentido, as feiras agroecológicas, pautadas nos princípios da economia popular e solidária, são criadas para ofertar produtos de qualidade, dentro dos princípios produtivos orgânicos, e a preço justo.

A Universidade vem desenvolvendo estudos e projetos de extensão visando a busca de sistemas eficientes de produção o emprego de tecnologias sustentáveis. Esses sistemas ganharam destaque nos últimos anos reestabelecendo a importância da inclusão da agricultura familiar e afirmando que a agricultura ecológica é uma fonte para a produção alimentar com qualidade.

Desde 2014 a Universidade Federal de Uberlândia, campus Monte Carmelo desenvolve ações visando a inserção da agroecologia na região. Entre as ações criou-se o núcleo de agroecologia do Cerrado Mineiro (NACEM), projeto que promoveu uma série de visitas técnicas e eventos ligados ao tema, entre eles caravanas agroecológicas, participações e congressos de agroecologia, simpósios, dias de campo em produtores, assistência a produtores em transição agroecológica, implantação de sistema agroflorestal referencial no Campus de Monte Carmelo, e a implantação de uma feirinha solidária agroecológica, que tornou-se uma alternativa para a comercialização dos produtos certificados e a divulgação do sistema produtivo, entre outras ações.

## **2. OBJETIVO**

Teve como o objetivo com o seguinte trabalho realizar uma avaliação dos conhecimentos agroecológicos dos consumidores na região de Monte Carmelo. Através da aplicação de questionário sobre agroecologia, alternativas sustentáveis na produção de alimentos, para os alunos do Campus da UFU, por meio da agricultura agroecológicos atendidos pelo CIEPS/NACEM.

## **3. REVISÃO DE LITERATURA**

O entendimento dos modelos sustentáveis de produção se unem as questões

produtivas, questões agrárias, como os padrões camponeses e da agricultura familiar, qualidade de produto e formas de comercialização.

Ocorreram diversas transformações do espaço rural brasileiro, que vêm sendo tema de importantes debates, tais reflexões se devem pelo avanço dos movimentos sociais no campo tornado cada vez mais evidente a necessidade de se elaborar uma estratégia de desenvolvimento para que priorize as oportunidades sociais e não se restrinja a uma perspectiva estritamente econômica e setorial (ALVES, 2010). Aproximadamente 70% da comida que chega à mesa dos brasileiros são provenientes da agricultura familiar (IBGE, 2017). Esse segmento é bastante diversificado, inclui quilombolas, ribeirinhos, extrativistas e outros, essa diferenciação dos agricultores familiares está associada à própria formação dos grupos ao longo da história (BUAINAIN, 2013). As propriedades precisam ser geridas pelos membros das famílias e a maior parte da mão de obra também deve ser familiar (BERDEGUÉ; FUENTEALBA, 2011). Também se enquadram em atores da agricultura familiar, assentados da reforma agrária, e pessoas que podemos chamar de camponeses, ou seja, pessoas que tem uma ligação histórica com o meio rural, que são proprietários de pequenos sítios, que ainda permanecem trabalhando no cultivo da terra e trazem um conhecimento herdado dos antepassados, dos manejos agrícolas, e também de cultivos específicos, como sementes crioulas, e plantas hoje não convencionais (PANCS).

Na região de Monte Carmelo, Minas Gerais, os agricultores agroecológicos são basicamente aqueles oriundos da agricultura familiar, sendo classificados como camponeses, no Ministério de Agricultura, pecuária e abastecimento (MAPA) possuem aproximadamente 6 agricultores agroecológicos certificados.

Destaca-se a importância e as limitações da categoria da agricultura familiar na produção de alimentos, matérias-primas, na geração de empregos e na proteção ambiental; sua legitimidade social, política e acadêmica, e a ausência de respaldo econômico e governamental do setor quando comparado à grades produtores (OLIVEIRA; WEHRMANN; SAUER, 2015).

De acordo com De Paula et al. (2014), no Brasil, os agricultores familiares, muitas vezes, ainda carecem de informações e de assistência técnica para acessarem informações de políticas públicas, que são primordiais para melhorar, aumentar e qualificar ainda mais a sua produção. No que concerne às ações de apoio e fortalecimento da Agricultura Familiar, os serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) têm grande relevância no desenvolvimento das atividades agrícolas e agropecuária. Essas demandas encontram-se entre as principais reclamações dos agricultores, pois com as modernizações que o campo tem

sofrido, as atividades cada vez mais tem que se especializar, atendendo a legislações para a produção, rotulagem e comercialização, registros de custos e lucros, formação de projetos para acessar algumas políticas públicas, como o programa de merenda escolar, planejamento da produção entre outras ações.

Mesmo com a criação e regulamentação da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater) em 2010, que instituiu o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e na Reforma Agrária (Pronater) (NAVARRO, 2001), as limitações de atendimento são muito relevantes, a falta de pessoal para atender as demandas são grandes. O Pronater tem como objetivo central dessa política o de estimular, animar e apoiar iniciativas de desenvolvimento rural sustentável, que envolvam atividades agrícolas e não agrícolas, pesqueiras, de extrativismo, e outras, tendo como eixo norteador de suas ações o fortalecimento da agricultura familiar, visando à melhoria da qualidade de vida e adotando princípios da agroecologia em suas ações (BRASIL, 2003).

Apesar de estar no objetivo da pronater, a agroecologia na região de Monte Carmelo, foi motivada inicialmente com um grupo de 3 agricultores, que com os conhecimentos próprios e pesquisas dos próprios agricultores, desenvolveram uma organização de controle social (OCS) OCS coxim orgânicos, com o auxílio da EMATER, apesar desta não ter especialistas no manejo agroecológico. Posteriormente, com a chegada da Universidade Federal de Uberlândia, e a criação do Núcleo de Agroecologia do Cerrado Mineiro (NACEM), começou-se a dar treinamento especializado aos agricultores e agrupou-se mais três agricultores que formaram a OCS OSNACEM, que juntamente com alguns produtores da outra associação participaram da feirinha agroecológica da UFU.

Historicamente, as discussões sobre agricultura ecológica se iniciaram em meio a Revolução Verde na década de 1960, que reconhece os primeiros movimentos socialmente organizado e crítico à política de modernização agrícola. Os grupos alternativos eram compostos por agricultores familiares em via de exclusão e/ou excluídos diretamente pelos “mecanismos de expropriação da política agrícola”. Sem assistência dos serviços oficiais, esses agricultores passaram a ser agentes de ação de órgãos ligados à ala progressista da Igreja Católica ou Protestante. Neste contexto, destacam-se as chamadas Comissões Pastorais da Terra, que desenvolveram trabalhos junto aos agricultores (BRANDENBURG, 1999).

Para Costabeber e Coaporal (2003), a Agroecologia tem o enfoque científico destinado a apoiar a transição das atuais referências colaborativas ao desenvolvimento rural e de agricultura convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas sustentáveis. Por outro lado, como nos ensina Gliessman (2000), o parâmetro básico da agroecologia pode

ser a própria aplicação dos princípios e conceitos da ecologia no manejo e desenho de agroecossistemas sustentáveis, num horizonte temporal, partindo do conhecimento local que, integrando ao conhecimento científico, dará lugar à construção e expansão de novos saberes socioambientais, alimentando assim, permanentemente, o processo de transição.

Para os agricultores familiares, a comercialização dos produtos torna-se um grande limitador. As feiras livres, são consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro (SOUSA, 2004). A feira livre, a forma mais tradicional de comercialização direta, inicialmente tinha uma função que os produtos eram comercializados do produtor direto ao consumidor, mas essa forma tradicional de comercialização de frutas, legumes e verduras vem perdendo espaço para outros formatos de varejo, principalmente os supermercados, devido a mudanças nos hábitos e no comportamento dos consumidores, mais exigentes em suas escolhas, inclusive com inclusão de itens produzidos em outros contextos climáticos ou até importados. Até as feiras livres perderam esse caráter do produtor ao consumidor, em muitas feiras observa-se que os feirantes são revendedores de produtos comprados em CEASA, ou seja, centrais de abastecimentos, e o produto algumas vezes é bastante similar aos disponíveis nos supermercados e outros comércios varejistas do setor (sacolões, verdurões, entre outros).

Essa mudança de formas de consumo também impacta a comercialização de produtos diferenciados. A correria da vida moderna faz com que algumas pessoas optem pela praticidade dos outros formatos de comercialização. Os produtos orgânicos e agroecológicos tem regras de comercialização e de rotulagem diferenciadas, e esse mercado deve ser trabalhado para disponibilizar esses produtos em que para além do produto propriamente dito, está agrupado, qualidade de vida, segurança alimentar, ausência de agrotóxicos, características que só podem ser garantidas com a comercialização desses produtos de forma certificada.

As famílias agricultoras que comercializam seus produtos nas feiras agroecológicas estão respaldadas legalmente para isso. Elas se cadastram junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento através de uma Organização de Controle Social – OCS, que nada mais é do que um grupo de agricultores que interage e se autorregula para garantir que sua produção é orgânica. Essa garantia também se baseia na relação de confiança entre quem vende e quem compra. Esses agricultores passam a constar em um cadastro nacional de produtores orgânicos, mas que não podem utilizar o selo de orgânicos nos seus produtos. Eles

devem exibir na barraca o seu cadastro e ainda permitir que seus consumidores visitem sua propriedade para que possam verificar o que é produzido e de que forma. Também permitem a entrada dos órgãos de fiscalização sempre que preciso. Esse sistema é a regulação e aperfeiçoamento do bom e velho sistema informal de confiança que sempre existiu nas feiras agroecológicas e que antecede a legislação (SABIA, 2016). Nesse mesmo contexto a Universidade Federal de Uberlândia, criou a Feirinha solidária agroecológica, que acontece em Uberlândia desde 2015, em Monte Carmelo, desde 2017. Essas feiras, vieram como perspectiva de comercialização dentro da Economia Popular solidária, e dos projetos da Universidade dos Núcleos de Agroecologia.

#### **4. MATERIAL E METÓDOS**

Neste trabalho de pesquisa enquadrou-se a pesquisa quantitativa, por ser uma técnica que serve para medir opiniões, atitudes, comportamento, determinar o perfil de um grupo de pessoas. Para obtenção dos dados, foi utilizado como recurso técnico de pesquisa o questionário. O questionário foi aplicado após aceitação anônima dos entrevistados.

Foram aplicados 50 questionários de forma aleatória entre os consumidores que encontravam-se nas proximidades da feira de produtos agroecológicos e orgânicos, no mês de maio de 2019, na feirinha solidária no campus da Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746 1. A feira ocorre todas as quartas-feiras, das 8:00 às 12:00 horas em todas as unidades da UFU- Monte Carmelo, Unidade Araras, Unidade Vila Nova, Unidade JK (centro, atualmente a UFU não mais tem atividades nessa unidade, estrutura pertencente a superintendência de educação que emprestava salas de aula à UFU), e eventualmente, com autorização da Prefeitura de Monte Carmelo, realiza-se edições na praça central da cidade. Os agricultores fazem esquema de rodízio entre os pontos pois participam 3 agricultores, todos certificados pelo MAPA, que realizam previamente a troca de produtos, para manter a variabilidade entre todos os pontos. Alguns produtores produzem somente frutas e verduras, outros produtores também levam queijos, leite (caipira), conservas e produtos minimamente processados, além de ovos (caipiras).

As entrevistas semi-estruturadas auxiliaram para elaborar um roteiro de perguntas, e as entrevistas diretas exploraram questões, em que todas as opiniões foram coletadas de forma aleatória sem escolha intencional da pessoa no ponto de venda. No questionário haviam 15 perguntas que foram divididas em cinco temas, similares os utilizados por Follmann e

Ciprandi, (2007): 1) Perfil do consumidor agroecológico: gênero, idade, grau de escolaridade, profissão e se é um consumidor habitual ou ocasional; 2) Preferências dos consumidores: Você consome produto orgânico, qual a regularidade, se pagaria um preço adicional nesses produtos; 4) Fatores que influenciam no consumo dos produtos agroecológicos: saúde, meio ambiente, preço e outro; 5) Conhecimento agroecológico: conhece o benefício da alimentação com produtos orgânicos; acredita que está ligado a que fatores, confiabilidade do produto orgânico; O fato da feirinha ser gerenciada pelo Cieps UFU apresenta importância; A sua presença na feirinha enquanto consumidor proporciona; todas as perguntas eram realizadas através de respostas pré definidas. Por fim realizou-se o questionamento sobre alguma sugestão dos entrevistados para a melhoria da feira.

A definição do número de questionários foi realizado em função da estimativa de 80 clientes por edição da feira, considerando-se o número de 50 demonstrando o caráter de variabilidade entre os frequentadores habituais.

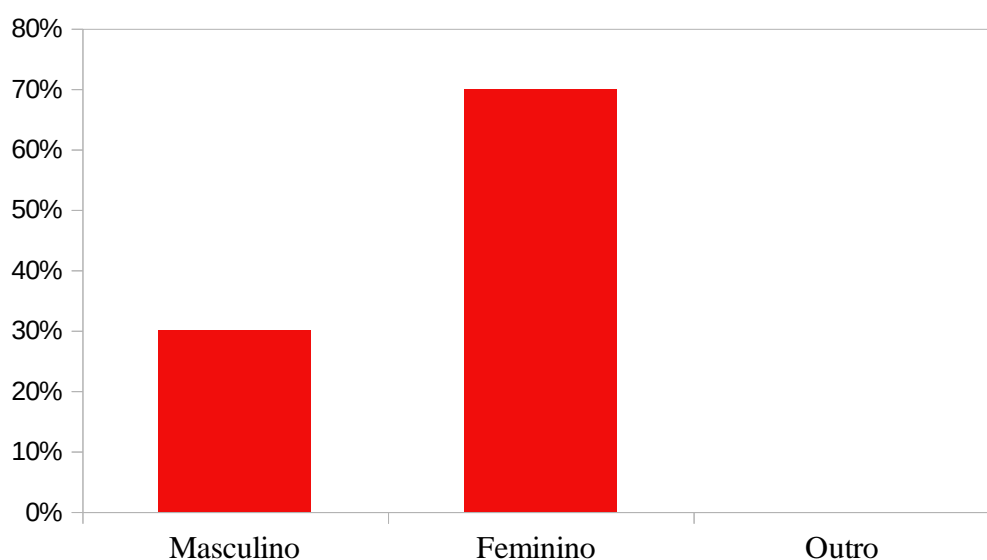
Após a entrevista os dados foram tabelados e foram organizadas as informações através do uso de planilhas eletrônicas, e os dados estão sendo apresentados na forma de gráficos gerados pelo programa Excel, utilizando-se os valores percentuais.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Perfil do Consumidor**

A maioria dos consumidores da feirinha solidária agroecológica da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Monte Carmelo são majoritariamente mulheres (Figura 1). Demonstrando um perfil em que as mulheres ainda representam grande parte do gênero atrelado a garantia de escolha de alimentos para a família. Mesmo que em função de algumas faixa etárias, estas ainda tenham a família organizada no formato tradicional (pai, mãe e filhos), mas por ser um ambiente universitário, levam para suas residências, ou repúblicas estudantis os alimentos, mantendo-se como as grandes consumidoras. Se relata esse comportamento como sendo intimamente ligado ao patriarcado, tem-se o entendimento da etimologia (origem da palavra no contexto), o proposto remete ao conceito weberiano de patriarcalismo, ou seja, “trata-se de um tipo de dominação em que o senhor é a lei e cujo domínio está referido ao espaço das comunidades domésticas ou formas sociais mais simples,

tendo sua legitimidade garantida pela tradição” (CASTRO; LAVINAS, 1992). A origem dessa palavra é muito antiga e traz inúmeros significados, sendo ligado a sua abordagem, sendo a primeira perspectiva weberiana que parte da premissa básica da análise da sintática da palavra então “patriarcado” deriva da junção das palavras gregas pater que significa pai e arkle que significa origem e comando estes por sua vez ligada os primeiros chefes os primeiros chefes de família designados na literatura religiosa judaico-cristã e que teriam vivido antes ou depois do dilúvio (DELPHY, 2009). De fato, muitas feministas consideram essa palavra como um conceito enquanto o poder e a dominação dos homens sobre as mulheres, em alguns casos essa influencia se dá ao nível da família, para outros, num plano mais geral, na relação com o Estado (CASTRO; LAVINAS, 1992).



**Figura 1.** Perfil de genero do publico consumidor da feirinha no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlandia Campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

A segunda perspectiva é a da antropologia evolucionista, que defende a existência de sociedades antigas fundadas no direito materno e que possivelmente teriam sido substituídas por sociedades fundadas no direito paterno. Segundo Engels (2006), as sociedades que tinham como base não a exploração, mas sim a colaboração entre as pessoas, ou seja, nas sociedades antigas, que hoje nós sabemos que são sociedades matrilineares e matrifocais, que como forma de organização social, não exista direitos ou não se enxergava a necessidade do homem, pois se partia do principal fundamento da liberdade da mulher na escolha de seus parceiros, as uniões afetivo-sexual eram grupais e existiam outras concepções de família; a educação dos filhos era da responsabilidades de todos daquela sociedade e as mulheres

“reconheciam” os filhos que nasciam como seus sem a figura masculina.

Ou seja, em ambas as perspectivas antropológicas, a escolha do alimento tem essa relação com a mulher. Apesar das conquistas alcançadas no que se refere à equidade entre os gêneros, a mudança na divisão das tarefas domésticas parece ter alterado pouco a vida cotidiana da mulher. Na pesquisa Hábitos Alimentares na Sociedade Brasileira encontrou que, com a exceção do lanche, é responsabilidade da mulher o preparo das refeições, além da definição do cardápio, em cerca de 2/3 dos lares pesquisados (BARBOSA, 2007). Para Trevisan e Casemiro (2009) as mulheres são, de uma forma geral, mais influentes do que os homens na compra de alimentos e, por conseguinte, no consumo de alimentos orgânicos (em grande parte das famílias a aquisição de produtos alimentícios é tarefa predominantemente feminina).

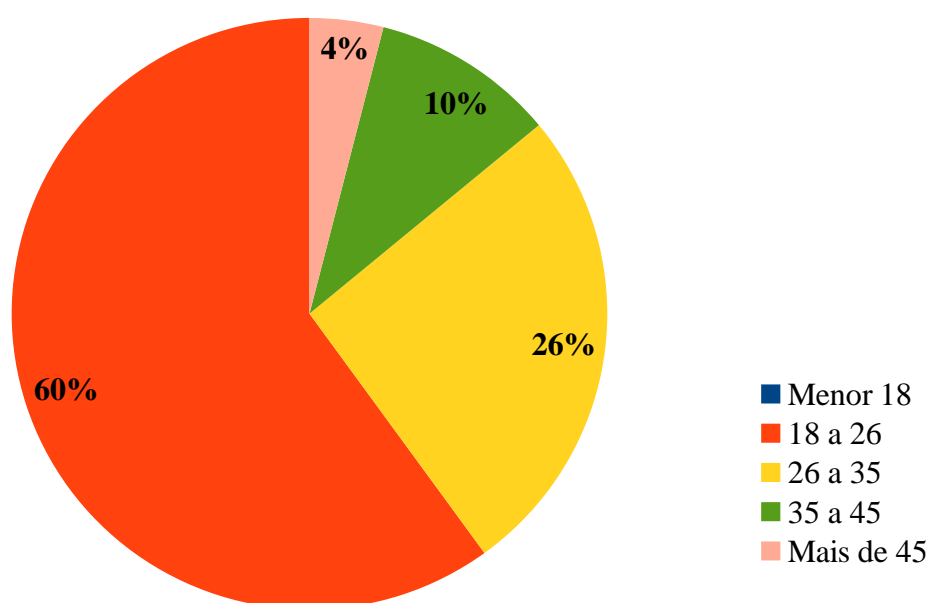
Em contra ponto, a parcela masculina representou na pesquisa 30% do consumo de produtos agroecológicos sendo considerado uma representatividade satisfatória entre esse gênero no consumo alimentícios. Mesmo a pesquisa sendo feita dentro de um ambiente universitário o recorte entre a pluralidade de gênero não foi observada, apesar de entre as opções estar prevista a manifestação por outros gêneros que não o masculino e feminino. Demonstrando que antropológicamente ainda deve-se avançar nessa questão de estudo de gênero e suas quantificações na sociedade, podendo a porcentagem da pesquisa não possibilitar a demonstração dessa parcela da população, mesmo havendo uma preocupação dos realizadores da pesquisa para tal recorte.

Fonseca et al. (2011) colocam que ao compreender o fenômeno alimentar e o seu consumo em uma abordagem mais qualitativa pode-se avançar na construção do conhecimento na ciência nutricional, construindo no país categorias sociológicas e antropológicas próprias e adequadas ao fenômeno alimentar.

Em relação à faixa etária ( Figura 2), não observamos a presença de menores de 18 anos, devido a feirinha estar dentro do ambiente universitário, sendo prioritariamente as faixa de ingresso por volta de 18 a 19 anos. Outro fato levantado é que a pesquisa foi aplicada prioritariamente na unidade Araras, e essa devido o campus ser afastado da cidade, com a necessidade de travessia de uma rodovia municipal, o acesso de público menor de idade é dificultado. A maior fatia de consumidores se encontra na faixa de 18 a 26, representando 60% dos consumidores, sendo este fato ligado ao grande número discentes exposto a oferta de produtos da feirinha, e também demonstrando que os discentes também estão preocupados com o consumo de alimentos de qualidade. Proporcionalmente o número de discente é superior a soma de docentes, técnicos e terceirizados, levantando que a comunidade acadêmica



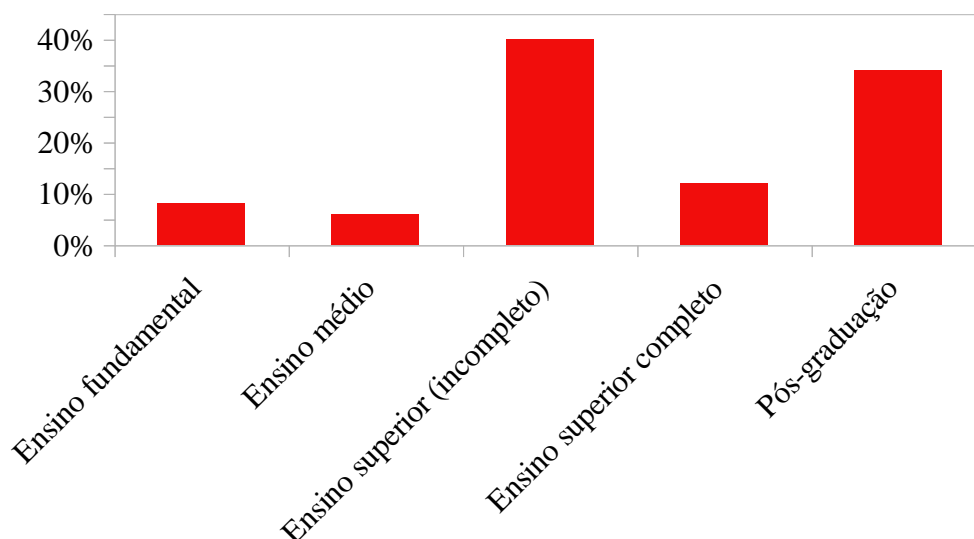
em termos percentuais, também foi representada entre os consumidores da feirinha. Sendo assim a faixa de 26 a 35 contempla 26% de todos os consumidores da feirinha salientando o grande número de consumo de uma faixa jovem. Para Cerveira e Castro, (1999), os consumidores de produtos agrícolas orgânicos não seguem um padrão de um segmento homogêneo, em seu grande espectro estão envolvidos questões sociais, ideológicas e econômicas, verificando-se que as preocupações nem sempre são coerentes quanto aos motivos de sua opção de consumo. A parcela subsequente a faixa de 35 a 45 anos obteve o 10% e 4% de maior de 45 anos.



**Figura 2.** Perfil de faixa etária do público consumidor da feirinha no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Os produtos ofertados são amplamente consumido em todas as faixas de escolaridade, dentro do seu grande públicos as faixa de ensino superior incompleto e completos a soma ao todo 40% de todo público, sendo de extrema importância a compreensão da expressão numérica de discente que contempla a faixa de ensino médio incompleto como a parcela de maior representatividade, tal situação acontece devido o elevado número de discentes 1.080 e descrito pelo ultimo senso realizado pela pró-reitoria de graduação (Prograd UFU), através de relato da assessoria administrativa. O grupo de ensino superior completo atinge 12% reforçando a concentração no ambiente universitário desse grupo que aliado à aqueles que

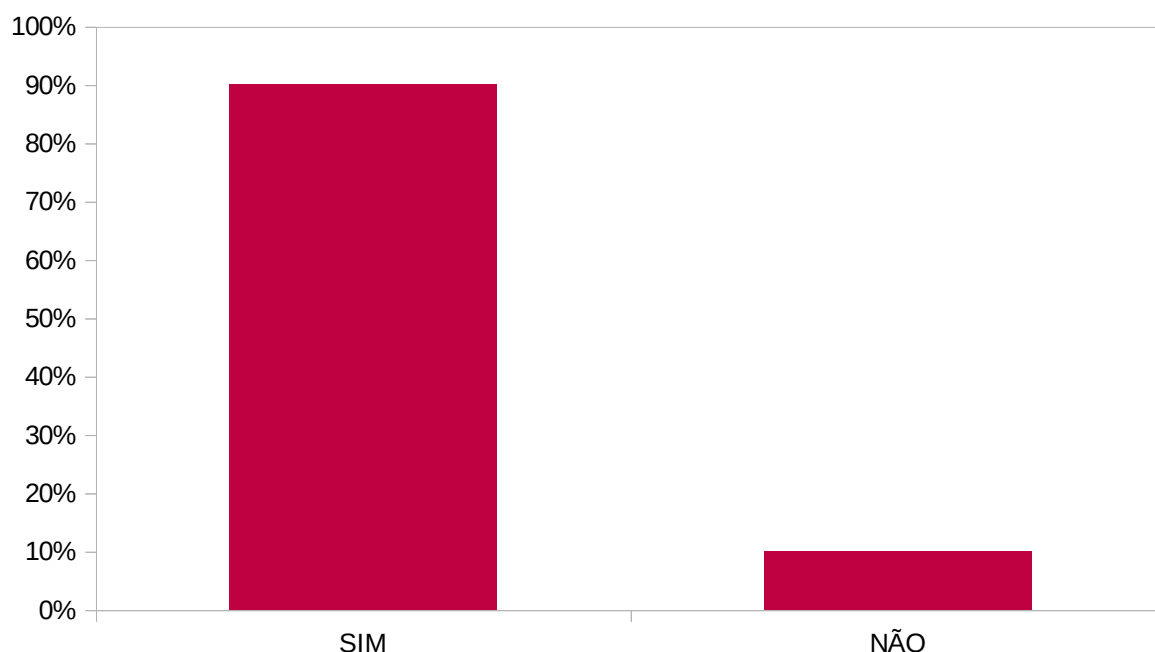
possuem Pós-Graduação, com 34% do total, onde se encontram os docentes, e muitos técnicos administrativos, devido a atribuições de suas funções, somando ao todo 46% de todos os consumidores. Esse grupo representa 190 pessoas no ambiente Universitário de Monte Carmelo, levantados pelo ultimo senso realizado pela prograd UFU.



**Figura 3.** Perfil de escolaridade do publico consumidor da feirinha no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlandia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Podemos compreender que perguntas diretas podem demonstrar um posicionamento mais genérico sobre o assunto (Figura 4). Podemos interpretar que os 10% que responderam que não consomem produtos orgânicos, de fato estão atentos que o seu nível de adequação ao consumo geral desses produtos é baixo ou nulo. Já os 90% que responderam que sim consomem produtos orgânicos, pode-se inferir que eles são receptivos a ideias relacionadas a essa forma de produção. Sabe-se que essa porcentagem não define os consumidores que tem uma preocupação muito apurada com consumo seletivo de orgânicos. Sim eles consomem produtos da feirinha, mas não necessariamente eles deixam de consumir produtos que não sejam orgânicos.

Nesse sentido, as perguntas com maior número de cunhos específicos sobre a temática, distribui melhor os consumidores avaliados. Porém, a elevada porcentagem de consumidores que responderam que consomem produtos orgânicos (90%), pode ser aceita como aqueles que concordam com a importância de haver disponibilidade de produtos mais saudáveis disponíveis.

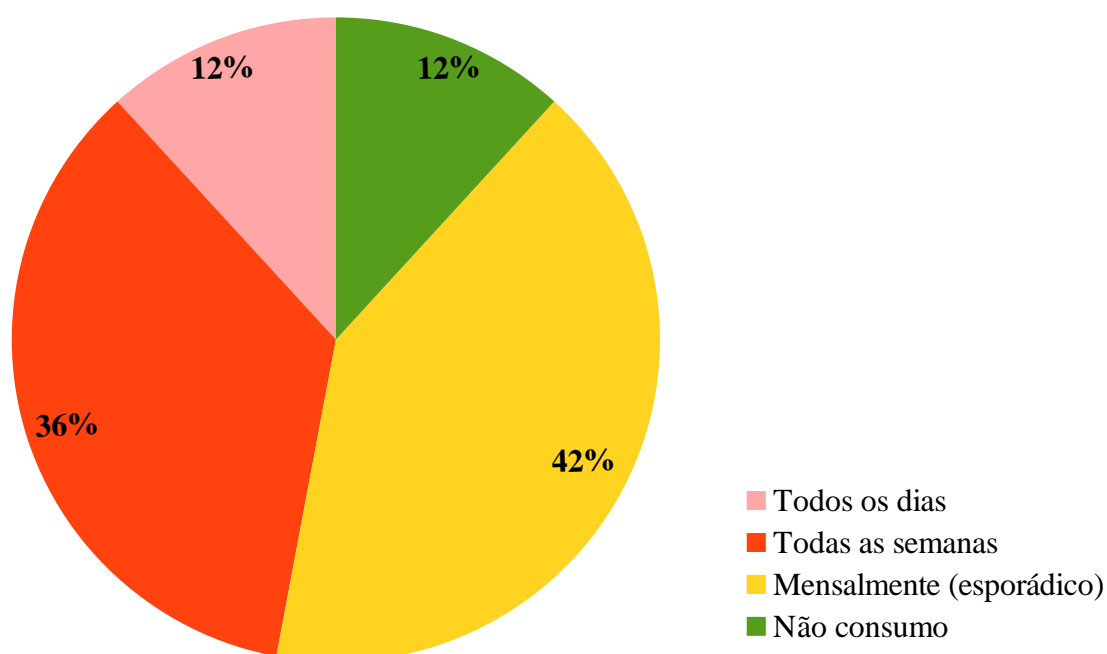


**Figura 4 .** Perfil do consumo pergunta direta Você consome produto orgânico

Dentre os entrevistados (Figura 5), 42% dos entrevistados afirmam consumir esporadicamente produtos orgânicos, mostrando uma adesão tímida comparada aos 36% que relatam consumir em média um produto orgânico por semana podendo variar em até seis dias da semana consumindo produtos orgânico em sua alimentação, entre o grupo que consome todos os dias obteve-se 10%, sobrando assim 12% que não consome. Este comportamento não está apenas ligado ao fato de mudança de hábito alimentares da população contemporânea, mas também a fatores ligados a conscientização ambiental, com práticas agrícolas que respeite o meio ambiente, trazendo o produtor como um agente ativo e atuante na proteção e sustentabilidade dos recursos ambientais. Potencializando assim o desenvolvimento e a continuidade de implantações de sistemas de produção limpos, sendo de extrema importância para o desenvolvimento da produção e consumo de orgânico uma base sólida referente ao perfil do consumidor, para conhecer seus critérios de decisão (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009).

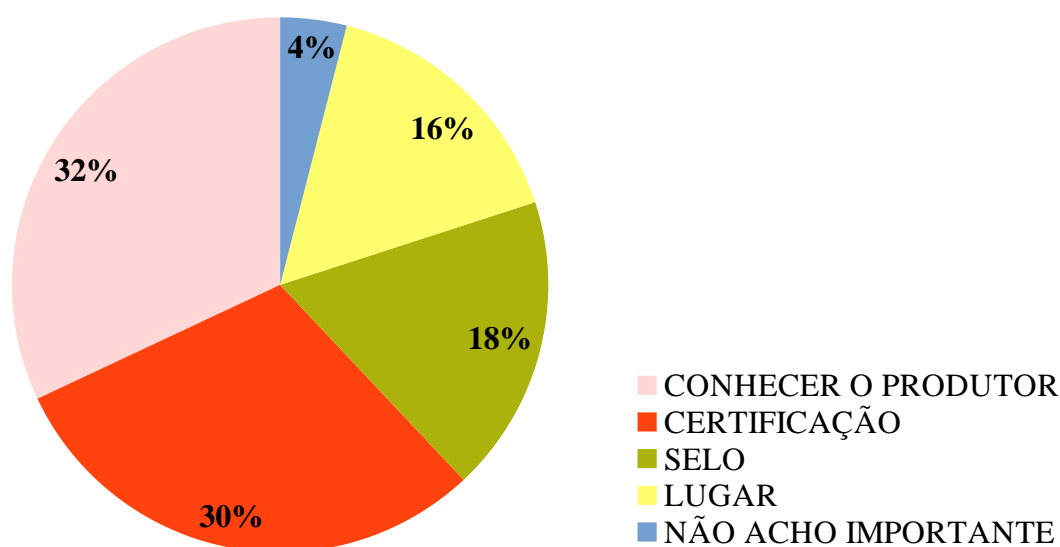
Para Singer e Mason (2006) as pessoas compram produtos orgânicos porque “acreditam que métodos mais naturais de produzir alimentos têm mais chances de serem saudáveis”. Eles também descrevem os benefícios ambientais da produção orgânica citando a manutenção da qualidade do solo; a promoção da biodiversidade; a redução da poluição; a redução do consumo de energia, entre outros, como fatores que determinam a escolha. Os autores

concordam que a opção alimentar deve seguir princípios éticos e sinalizam cinco: a) transparência (consumidores bem informados sobre as condições dos produtos que compram); b) justiça (produção não deve infringir custos a outros, como o prejuízo ao meio ambiente para as gerações futuras); c) humanidade (ter compaixão em lugar do sofrimento dos animais); d) responsabilidade social (condições dignas de trabalho); e) necessidade (escolha nutricional não deve ser motivada pela tradição ou sabor, quando essa escolha infringir padrões éticos e puder ser substituída por outras fontes nutricionais).



**Figura 5.** Faixa média de consumo mensal de produto orgânico, período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Entre as questões que obtiveram confirmar o critério de avaliação a confiabilidade do Produto Orgânico (Figura 6), a ligação direta do consumidor com o produtor confere grande confiabilidade, pois 32% dos entrevistados afirmam está ligada ao fato de conhecer o produtor, como um critério que agrega confiabilidade ao produto orgânico.



**Figura 6.** Pergunta direta Qual é seu critério para avaliar a confiabilidade do P.O. no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Observou-se que muitos dos entrevistados não tinham conhecimento das formas de certificação, muitos perguntaram qual a diferença entre um produto certificado e um com selo de orgânico. Essas particularidades, são ainda de difícil explicação, principalmente em função dos consumidores não entenderem algumas questões legislativas da comercialização de produtos orgânicos. É uma questão comum entre os consumidores, é o pouco conhecimento de agroecologia, e também muitos estranharam que os produtos convencionais, não são amostrados laboratorialmente para atendimento de algum padrão de qualidade, como por exemplo, algum nível de verificação de tempo de carência após utilização de agroquímicos. Grande parte do entrevistados sentiram dificuldade em distinguir a diferença entre um produto certificado e selo, somando ao todo 38%, sendo 18%, responderam que acreditam na confiabilidade de produtos que possuem selo e 30% de produtos que são certificados. Cabe salientar que na feira agroecológica da UFU, os produtores são certificados para a comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos, e não possuem o cadastro para ter selo de alimento orgânico.

Para Valarini, (2001) a certificação de produtos orgânicos tem como objetivo central permitir maior confiabilidade aos consumidores e proporcionando maior nitidez ao manejo

empregado e principalmente aos princípios que regem a produção orgânica. Cerca de 16 % atribui a confiabilidade dos produtos orgânicos ao lugar (ponto de venda), essa também é uma característica importante no processo, visto que o ponto de venda tem uma função de certificar-se da qualidade dos produtos que oferta. Essa responsabilidade é assumida pela Universidade Federal de Uberlândia, através dos coordenadores de ambas as feiras, seja em Uberlândia, ou em Monte Carmelo, e os consumidores afirmaram que isso é importante, por meio do número de respostas no questionários em que 100% acreditam que a feirinha ser gerenciada pelo Centro de incubação de empreendimentos populares e solidários (Cieps UFU) é importante.

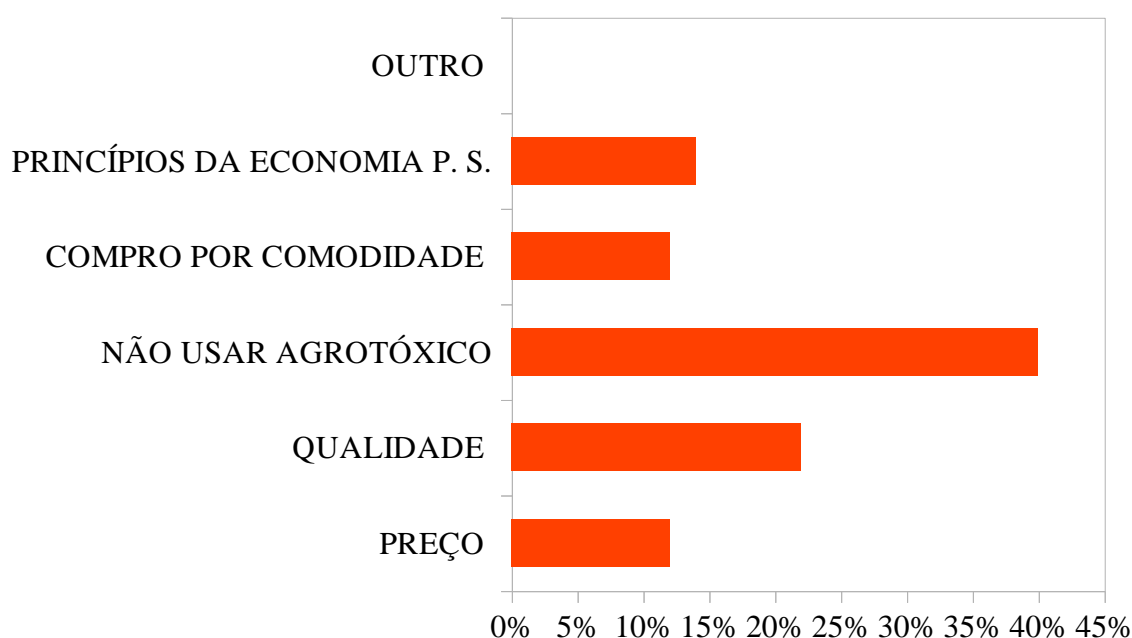
Os principais parâmetros que fazem com que os consumidores priorizem o consumo de produtos orgânicos (Figura 7), a grande maioria se dá pelo fato dos produtos não utilizarem agrotóxico, questão importante para 40 % de todos os entrevistado. Este fator, indica a preocupação dos consumidores com os resíduos químicos ou sinaliza preocupação com a saúde. Segundo Follmann e Ciprandi (2007) o que motiva o consumo de produtos orgânicos está relacionado com a saúde, por ser um produto seguro e produzido sem uso de pesticidas. A qualidade do produto vem em seguida com 22%, dentro da perspectiva crescente de um pensamento mais amplo no quesito saúde, com praticas de vida saudável e a boa alimentação.

A comodidade foi citada por 12% dos entrevistados, quando se observa o mercado de forma ampla o raio de alcance e facilidade de mobilidade para acessar o lugar de venda se torna indispensável, sendo de grande valia para o aumento da vendas. Esse valor não deve ser desprezado, uma vez que mesmo que a qualidade dos produtos não seja motivação para 12% dos entrevistados, a feirinha facilitar o consumo também é um mérito da presença desse ambiente na Universidade, assim como permitir a esse público a possibilidade de outras vivencias, como acesso a cultura (shows musicais, peças teatrais, dança, livros, saraus), esporte (presença de quadras esportivas), religiosidade (grupos de oração), entre outras funções da Universidade.

Quanto aos princípios da economia popular solidária 14% dos entrevistados confirmam que essa é a motivação de seu consumo de produtos na feirinha. Considerando que a Economia Popular solidária possui uma finalidade multidimensional, isto é, envolve a dimensão social, econômica, política, ecológica e cultural. Isto porque, além da visão econômica de geração de trabalho e renda, as experiências de economia solidária se projetam não tendo como perspectiva a construção de um ambiente socialmente justo e sustentável (Moraes, 2014), motivação que se une aos 12% que cita os preços praticados são um fator atrativo. A feirinha agroecológica da UFU, por ser organizada por um grupo que promove os

conceitos da economia popular e solidária, estuda juntamente com os agricultores preços justos, pois acredita-se que todos tem o direito a acesso de alimentos com qualidade. Assim se calcula os custos do produto e uma remuneração justa, garantindo preços atrativos, pois em estudos do grupo de assessoria técnica observa-se que os custos de produção não são mais elevados que os custos de produção de produtos convencionais, assim não sendo necessário preços elevados, pelo simples fato de ser orgânicos. Muitos produtos orgânicos são consumidos somente por uma elite da população em função dos valores elevados, algumas vezes mais de 100% superiores aos praticados nos produtos convencionais.

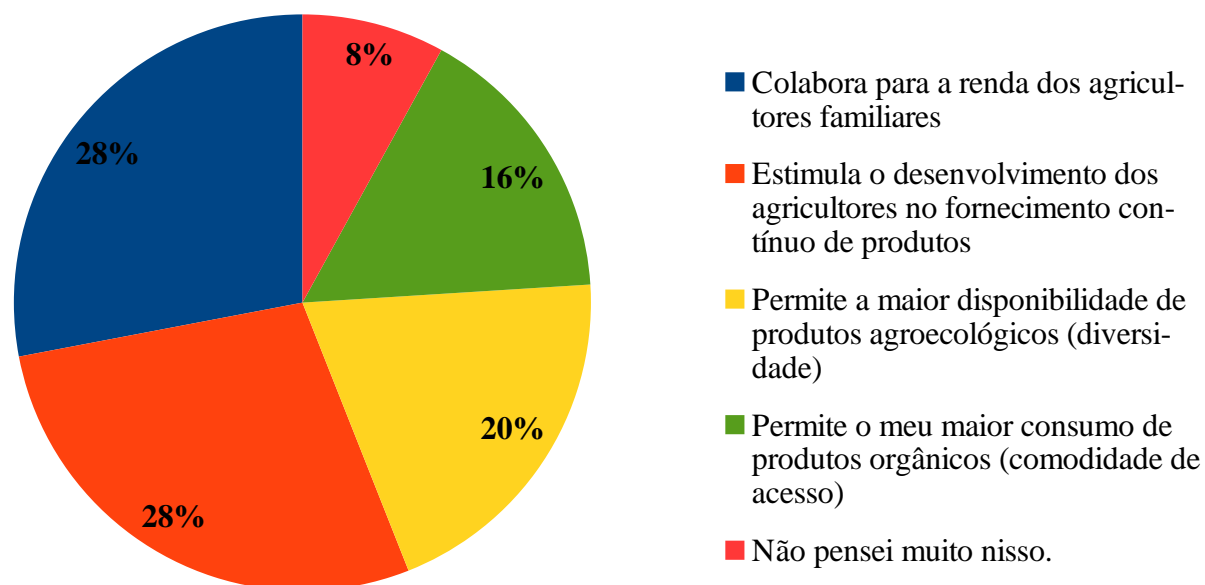
Martinez (2006) atesta que o consumo de produtos em feiras agroecológicas são motivados por ordem, a qualidade (produto fresco e sem veneno), o preço (mais barato), e a oportunidade da conversa, do “bate-papo”, da solidariedade.



**Figura 7.** Parametros que te fazem consumir produtos da feirinha, no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Entre os entrevistados 28 % acreditam que sua presença na feirinha agroecologica (Figura 8) colabora para o aumento da renda dos agricultores familiares, subsequentemente 28% assume que a própria presença esta ligada a estimulação o desenvolvimento dos

agricultores no fornecimento contínuo de produtos, proporcionando assim uma continuidade de consumo. Essa é uma das funções da feira. Cerca de 20% afirmam que a diversidade e rotação de produtos estão ligados ao seu consumo, essa é uma necessidade das feiras pois deve-se promover oferta diferenciada de produtos, proporcionando aos consumidores novas experiências, sair do consumo de alface e tomate. Apesar dessa combinação ser muito boa, e muito presente na alimentação do brasileiro, a agroecologia pode possibilitar novas experiências e resgates de alimentos diferenciados. Praticidade foi a resposta de 16% dos entrevistados que assumem consumir um maior número de produtos devido a comodidade de acesso, e apenas 8% o grupo que diz não estar a parte do assunto, ou seja não pensou uma motivação pelo consumo.

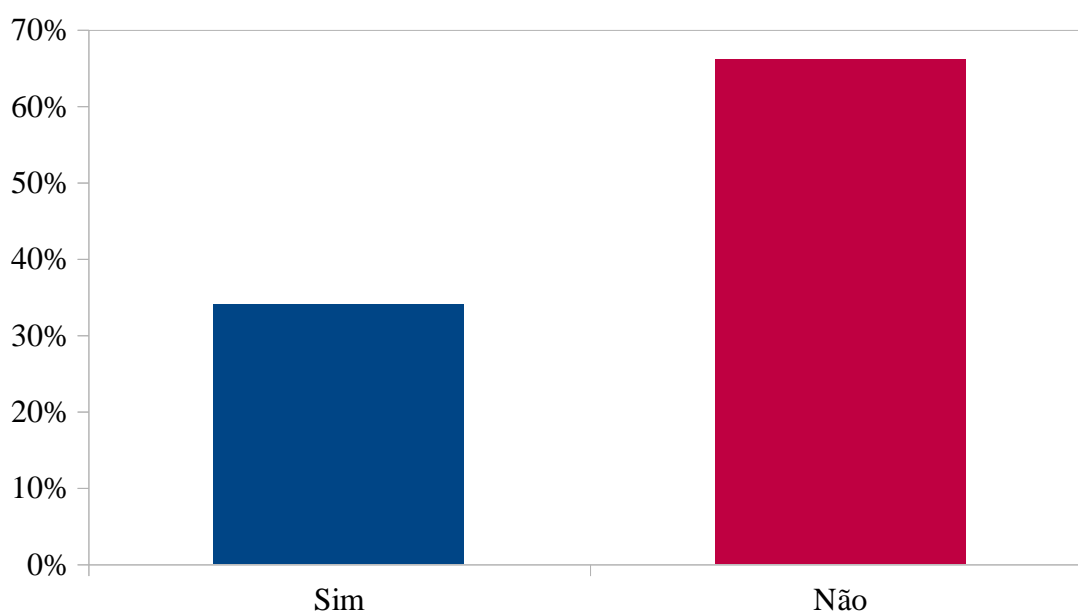


**Figura 8.** Pergunta Sua presença na feirinha enquanto consumidor proporciona no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Quando questionado sobre conhecer as PANCs (Plantas alimentícias não convencionais) (Figura 9), 66% afirmam não conhecer o sua definição e tão pouco suas utilizações. Em função da carência de pesquisa e de informações simples sobre a utilização destes recursos alimentícios nativos, suas formas de uso e partes utilizadas e dos usos



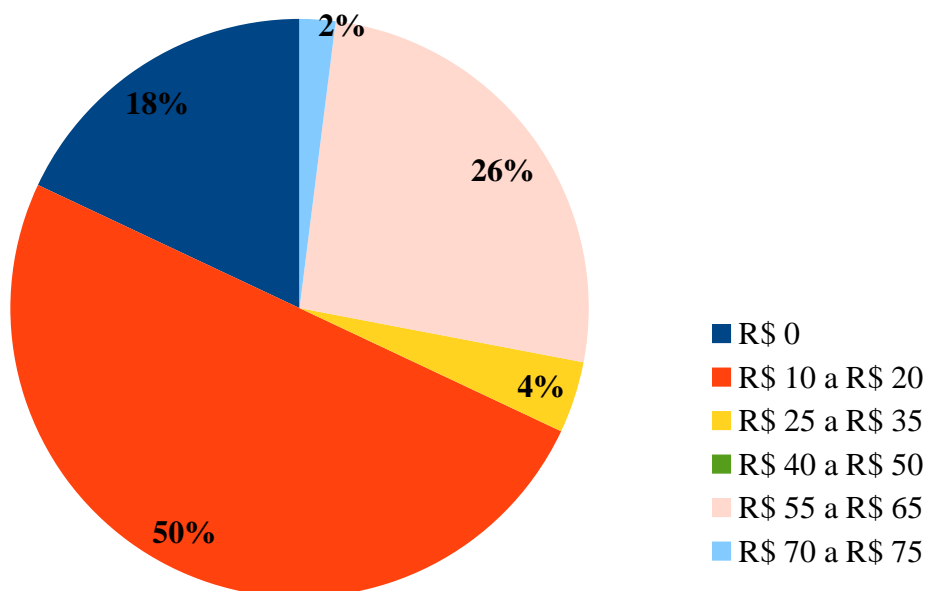
potenciais destes recursos alimentares desconhecidos e ou negligenciados. Segundo Pollan (2008), mais de dois terços das calorias consumidas diariamente vêm de apenas quatro vegetais cultivados em escala mundial e vinculados aos grandes impérios alimentares: milho, soja, trigo e arroz. Demonstrando assim a supremacia do agronegócio no fornecimento de alimentos, sendo importante frisar a localização da feirinha, se encontra dentro de campus em que se leciona cursos da área das Ciências Agrárias, que por sua vez não trata o tema agroecologia com muita participação no projeto pedagógico do curso de agronomia. Levantando a necessidade de se permitir a inclusão desses contextos de produção. Levando em conta o número de conhecedores da terminologia de 34%, pode-se atribuir esse resultado como um número alto visto que algumas pesquisas indicam que o conhecimento agroecologia chega a número de 10 %. Esse aumento no número em relação a média, deve-se ao esforço do grupo que dissemina a temática, demonstrando a sua importância.



**Figura 9.** Pergunta direta: Você conhece PANCS no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlândia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

Verificou-se uma variação alta de gastos na compra de produtos orgânicos na feirinha, 50% dos entrevistados afirmam gastar de R\$10,00 a R\$20,00 mensalmente, refletindo um consumo apenas representativo, 4% gastam R\$ 25,00 a R\$35,00, 0% na faixa de R\$ 40,00 a R\$ 50,00, 26% entre R\$ 55,00 a R\$ 65,00 e somente 2% de R\$ 70,00 a R\$ 80,00. Essas perguntas e faixas de consumo foram pensadas, no sentido de entendimento sobre o quanto

as pessoas gastam na feira, mas sua análise de forma individual não pode ser analisada como uma ferramenta de consumo, pois não reflete um consumo per capita, devendo esse atributo ser avaliado oportunamente com um foco mais específico. De fato, o consumo na feirinha faz com que os agricultores tenham um ponto de venda importante, que tem valorizado a produção agroecológica e garantindo uma melhoria de qualidade de vida, possibilitando que eles continuem produzindo neste sistema de produção.



**Figura 10.** Media de gasto na compra de produtos organicos no período de maio de 2019 na Universidade Federal de Uberlandia campus Monte Carmelo, localizada LMG-746

## 6. CONCLUSÕES

A pesquisa permitiu uma avaliação inicial do perfil de consumidores da feirinha agroecológica solidária da UFU, Campus Monte Carmelo, demonstrou o perfil dos consumidores definindo ele ser prioritariamente feminino, com faixa etária jovem, e com grau de escolaridade refletindo a comunidade univeritária.

O perfil demonstrou que o público tem conhecimento do que é agroecologia e seus produtos são importantes pela qualidade, e que a UFU tem papel importante na certificação.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, E.; ROCHA, D. D. P. Ganhar tempo é possível. In: GASQUES, J. G.; VIEIRA FILHO, J. E. R.; NAVARRO, Z. (Org.). **A agricultura brasileira: desempenho, desafios e perspectivas**, p. 275 - 291. 2010.
- BARBOSA L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horiz Antrop.** ; 87-116. 2007.
- BERDEGUÉ, J. A.; FUENTEALBA, R.. Latin America: the state of smallholders in agriculture. In: **Ifad conference on new directions for smallholder agriculture**, 2011. p. 25.
- BRANDENBURG, A; WANDERLEY, M. de N. B. **Agricultura familiar, ONGs e desenvolvimento sustentável**. Curitiba: Ufpr, 1999. 42 p
- BRASIL. Lei nº 10.831, de 24 de dezembro de 2003. .
- BUAINAIN, A. M.; GARCIA, J. R. Contextos locais ou regionais: importância para a viabilidade econômica dos pequenos produtores. In: SANTOS, M. D. M.; et al. **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?** 2013.
- CASTRO, et al. Do feminino ao gênero: a construção de um objeto. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1992.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p.1-14, dez. 1999. Trimestral. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.
- COSTABEBER, J. A.; CAPORAL, F. R. Possibilidades e alternativas do desenvolvimento rural sustentável”. In: VELA, H. (Org.). **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável no Mercosul**, p.157-194. 2003.
- CUNHA, A. S. d. **Agricultura familiar e suas estratégias de resistência na campanha gaúcha: o caso do rincão dos saldanhas e do cerro da Jaguatirica**. 2013. 133 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestra em Geografia., Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rs, Brasil, 2013.
- FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, O. **Perfil dos consumidores agroecológicos da feira de Lages**. In: – “UDESC em Ação”, n. 1, 2007. Disponível em: [www.revistas.udetuisc.br/index.php/udescemacao/article/view/1685/133](http://www.revistas.udetuisc.br/index.php/udescemacao/article/view/1685/133). Acesso em: 01 julh 2019.
- GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasil: 70% dos alimentos que vão à mesa dos brasileiros são da agricultura familiar**. 2017. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/brasil-70-dos-alimentos-que-v%C3%A3o-%C3%A0-mesa-dos-brasileiros-s%C3%A3o-da-agricultura-familiar>; Acesso em: Junho/2019.

MARTINEZ, E. Os limites do planejamento de produção e comercialização para o abastecimento de feiras agroecológicas o caso de Chapecó (SC). LOVATO, P. E.; SCHMIDT, W.(orgs.) **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural: experiências e reflexões de agentes de desenvolvimento local**. Chapecó: ARGOS; 2006. p.151.

MORAIS, P. L. **Economia Social e Solidária e Cooperação Sul-Sul e Triangular na América Latina e Caribe**: contribuições para o desenvolvimento inclusivo e sustentável. 1-27 p, 2014. Disponível em:[http://www.ilo.org/pardev/south-south/WCMS\\_236660/lang—en/index.htm](http://www.ilo.org/pardev/south-south/WCMS_236660/lang-en/index.htm). Acesso em: 02 junho 2019.

MORO, E. J. **Entre a agricultura convencional e a agroecologia: alianças e interfaces na pesquisa agrícola e na extensão rural de santa catarina**. 2012. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Agronomia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos Avançados**. v. 15, n. 43, p.1- 18, 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19455/000307819.pdf?sequence=1>. Acesso: junho. 2019.

NODARI, R. O.; GUERRA, M. P. A agroecologia: estratégias de pesquisa e valores. **Estudos avançados**. v. 29, n. 83, p.183-207. 2015.

OLIVEIRA, C. S. C.; FILHO, O. C. E. Agricultura ecológica e indústria têxtil: o papel da comunicação para o algodão orgânico no Brasil. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 11, n. 1, p.10-15, 2014.

OLIVEIRA, M. N. da S.; WEHRMANN, M. E. S. de F.; SAUER, S. Agricultura Familiar no Distrito Federal: a busca por uma produção sustentável. **Sustentabilidade em Debate**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.53-69, 30 abr. 2015. **Editora de Livros IABS**. <http://dx.doi.org/10.18472/sustdeb.v6n1.2015.11422>. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/sust/article/view/15671/13995>. Acesso em: 25 maio 2019.

RODRIGUES, R. A agricultura brasileira aos olhos do mundo. **Revista de Política Agrícola** v. 14 p. 3, 2005.

SINGER, P.; MASON, J. A etica da alimentacao:como nossos habitos alimentares influenciam o meio. **Elsevier**, 370 p. 2006.

SOUSA, L.G. **Memórias de economia: a realidade brasileira**. 2004. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm> . Acesso em: 01 junho 2019

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. **INTERNATIONAL WORKSHOP | ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION**, 2, **Anais...** São Paulo: Key Elements For A Sustainable World: Energy,

Water And Climate Change, 2009. p. 1 – 11.